

SZAKÁCS ILDIKÓ RÉKA*

Politikusok két kampány között – különös tekintettel a női szerepekre

Az 1998-as választásokat követően új elemmel egészült ki a politikusok megjelenése a médiában. Egyre többször találkozhattunk velük hétköznapi környezetben, nyaralás, főzés, szerelés közben. Míg korábban csak elvétve akadtak „szórakoztatónak”¹ tűnő tartalmak róluk a médiában, addig az első Orbán-kormány megalakulását követően, különösen a 2002-es kampányhoz közeledve ez egyre gyakoribbá vált.

Az alternatív megjelenések tömegessé válása alapvetően két tényezőre vezethető vissza. Befejeződött a rendszerváltás a médiában (1): sok kompromisszum árán 1995. december 21-én elfogadták a médiatörvényt,² amelynek köszönhetően 1997 őszén elindulhattak az országos lefedettségű kereskedelmi műsorszolgáltatók.³ A duálissá váló, klasszikus elektronikus médiarendszerben megnőtt a szórakoztató tartalmak iránti igény.⁴ Ezt fokozta, hogy egyre meghatározóbbá váltak a nyomtatott bulvármédia-termékek a piacon, amelyek fokozatosan háttérbe szorították a minőségi lapokat.⁵ A két médiumtípus ráadásul kölcsönösen kiszolgálták egymást: az ezredfordulóra a televíziós tartalmak háttérma-

* mesteroktató, SZTE Állam- és Jogtudományi Kar, Nemzetközi és Regionális Tanulmányok Intézete

¹ Ilyen „speciális” eset volt például az Antall József miniszterelnökkel, a betegágyán Feledy Péter által készített ún. pizsamás interjú vagy az 1994-es választási kampány idején balesetet szenvedett Horn Gyula „abroncskoszorújának” előtérbe helyezése. Ezt felhasználva hajtották végre a rendszerváltást követő első karaktergyilkosságot a médiában (ezen belül elsősorban a „pufajkás” megnevezést használták, és Horn Gyula pártállami múltját elemezték, a glória „csak” képi kiegészítésként szolgált). A két eset érdekessége még, hogy egyik sem volt tervezett, tudatos bulvármegjelenés a politikusok részéről. Előbbi: L. FELEDY Péter – MTV (1990. 10. 28.): *A pizsamás interjú*. Letölthető: http://www.antalljosef.hu/hu/a_pizsamas_interju (Letöltés ideje: 2021. 06. 1.); utóbbi L. TÓTH-SZENESI Attila (2008. 05. 05.): *1994: Horn Gyula balesetének legendája*. Letölthető: https://index.hu/belfold/tegnapiuj-sag/2008/05/05/1995_horn_gyula_balesetenek_legendaja/ (Letöltés ideje: 2021. 06. 01.)

² 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról.

³ Az adott időszaknak megfelelő elnevezés: ma már médiaszolgáltatók.

⁴ Ez az igény már korábban is létezett, tekintettel arra, hogy a rendszerváltást megelőzően a klasszikus bulvár – a Kádár-korszakban – hiányzott a médiakinálatból, mely elhalasztott médiafogyasztáshoz vezetett, fokozva a bulvár iránti keresletet. L. KUMIN Ferenc (2005): *Gondolatok média és politikai kommunikáció kölcsönhatásáról*. Politikatudományi Szemle. Vol. 14. no. 1. 115-116. pp.

⁵ GULYÁS ÁGNES: *Bulvárlapok a rendszerváltás utáni Magyarországon*. In: Médiakutató. 2000. ősz. Letölthető: https://www.mediakutato.hu/cikk/2000_01_osz/02_bulvarlapok_a_rendszervaltas_utani_magyarorszagon (Letöltés ideje: 2021. 06. 01.)

gyarazói a nyomtatott bulvár napi- és hetilapok lettek. A másik tényező a politikai kommunikáció (2) tudatossá válása volt. Bár már a Horn-kormány idején is láthattuk a csíráit a politikai döntések hivatalos megmagyarázásának,⁶ a politikai kommunikáció rendszerré⁷ fejlesztése az első Orbán-kabinet időszakában történik meg.

E két tényezőnek köszönhetően elindul a politika mediatizációja és a média politizációja.⁸ A politika mediatizációja lett az a folyamat, amely alapvetően megváltoztatja a politikusok szerepét és feladatát. Ezen belül kiemelt szerepe lett a perszonalizációnak és a mediatizációnak. A perszonalizáció (1) miatt a politikusnak „személyessé” kellett válnia, hétköznapi emberré, aki egy közülünk. Ahhoz, hogy valódi perszonalizációról beszélhessünk nem elég a folyamatos, lehetőleg pozitív médiajelenlét. Szükség van a szimbolizációra is, amellyel a közszereplő képviseli saját politikai tábora értékeit, mivel enélkül csak reprezentál. A mediatizáció (2) eredménye, hogy már nem a folyamatokat, az összefüggéseket látjuk, mivel azok apró hírekké darabolódnak. Ráadásul míg a tárgyszerűség háttérbe szorul, a szórakoztatás előtérbe kerül. Felértékelődik a botránypolitizálás jelentősége, mint a legegyszerűbb eszköze annak, hogy az egymással szemben álló politikai oldalak a másik szereplőit ördöggként ábrázolják.⁹ A politika mediatizációjának köszönhetően három fontos változás következett be. Új típusú politikusra (1) lett szükség, aki képes alkalmazkodni az új médiaviszonyokhoz. Megváltozott az intézményi háttér (2) is: már nem a klasszikus politikai szervezeti rend érvényesül, „(...) a vezetők számára a közvélemény-kutatók, fókuszcsoporthoz szakértői ezerszer fontosabbá válnak, mint a hagyományos, képviselői alapú politika szisztémája.”¹⁰ Végül, ezekkel párhuzamosan, illetve ezek hatására, megváltozott a politikum karaktere (3): „Az élménypolitizálás, a tabloidizáció minél hatékonyabb kiszolgálására alkalmas vezér, valamint az általa minden pillanatban látványosan megjelenített, fekete-fehér igazságokra leegyszerűsödő mondanivaló válik a legfontosabb politikai üzenetté.”¹¹

Több, mint két évtized telt el azóta, hogy először találkozhattunk a politikusokkal ebben az új típusú szerepkörben. Ezen belül a nők igen hosszú utat jártak be: vagy lehet, hogy nincs is változás a kiindulóponthoz képest? A továbbiakban erre a kérdésre keressük a választ.

⁶ 1994–1998 között indultak el a hivatalos sajtótájékoztatók és ekkorra datálható – 1995 novemberére – a kormányzóvivői pozíció létrejötte is.

⁷ Megjelennek a médiastratégák, akik azt próbálták előre jelezni, milyen hatása lehet egy politikai döntésnek. Modellezésük során elsősorban a várható médiahatásokat vizsgálták (jövő). A második újdonságot a már „tartós” kormányzóvivői pozíció jelentette. Borókai Gábor feladata volt a meghozott kormányzati döntések kommunikálása (jelen), és a különböző tárcák kommunikációs feladatainak az összehangolása. A harmadik elemet a médiastratégák jelentették, akik a már meghozott kormányzati döntések médiavisszhangját elemezték (múlt). KÉRI László: *Média, politika, pártok*. Politikatudományi Szemle. Vol. 14. no. 1. 84–85. pp.

⁸ Utóbbi folyamatot jelen tanulmányban nem részletezzük: nagyon leegyszerűsítve a folyamat azt jelenti, hogyan hat a politika, mint alrendszer a média, mint alrendszer működésére, felépítésére és tartalmaira. Részleteket L.: Ibid. 90–95. pp.

⁹ Ibid 2005, 88–89. pp.

¹⁰ KÉRI 2005, 89. p.

¹¹ KÉRI 2005, 89–90. pp.

I. Előzmények

A politika az első három választáson még a hagyományos médiumokat használta üzenetei továbbítására, a bulvármédiának és ezen belül a sajtónak még elhanyagolt szerep jutott. Nem véletlen, mivel ebben az időszakban még a minőségi sajtó és a közszolgálati média játszották a főszerepet. Ráadásul a Kádár-rendszerre jellemző sajtófinanszírozási rendszer átalakulásával csökkent is az olvasók száma. Emellett hiányzott a II. világháború előtt sikeres, nagy hagyományokkal bíró bulvár a kínálatból: ennek is köszönhető, hogy az 1989 februárjában elinduló Mai Nap hamar népszerűvé vált.¹²

Az 1990. évi országgyűlési választások idején a sajtó és a politika még partnerként viselkedett. A politikusok kampányoltak, még valódi programot ismertetve, a sajtó tájékoztatót és véleményt alkotott. Ekkor még mindkét fél ismerkedett a demokrácia játékszabályaival és próbálta azokat elmagyarázni a választópolgároknak. Az Antall-kormány megalakulását követően ez a partneri viszony megváltozott. Az újságírók nagyobb része, többek között az első¹³ médiaháború eseményeinek köszönhetően, immár riválist, olykor ellenséget látott a koalíció politikusaiban és magában Antall Józsefben is. Az 1994-es választásokra így felfokozott médiahangulatban került sor.¹⁴

Az 1994-es választást követően a törvényalkotásra helyeződött a hangsúly. A média-törvény¹⁵ elfogadása a szakma és néhány párt várakozásaival ellentétben megvalósította a médiumok politikai felügyeletét. Ez természetesen legerőteljesebben a közszolgálati műsorszolgáltatókat érintette, de hatással volt a kereskedelmi műsorszolgáltatókra is, melyek így tájékoztatási kötelezettségüknek eleve az infotainment körében tettek eleget.¹⁶

Az 1998-as választásokat követően újra megváltozott a politika és a sajtó viszonya, a megalakuló Orbán – kormány ugyanis újraértelmezte a sajtó feladatát. Míg 1998-ig első-sorban a sajtó határozta meg a politikai napirendet, addig az új koalíció átvette ezt a szerepet: folyamatosan tematizálta a médiát.¹⁷ Az új kommunikáció és az új elképzelés a média feladatáról ahhoz vezetett, hogy, lehetőségeihez képest¹⁸, a kormánykoalíció uralni tudta a magyar médiarendszert: a közszolgálati műsorszolgáltatókat és a nyomtatott média azon szerkesztősegeit, melyek támogatni kívánták a kormány politikáját.¹⁹

¹² GULYÁS ÁGNES: *Bulvárlapok a rendszerváltás utáni Magyarországon*. In: Médiakutató. 2000. ősz.

¹³ Egyes álláspontok szerint (L. ZSOLT Péter) csak egy médiaháború volt Magyarországon, mivel ez az eseménysorozat a médiatörvény hiányára vezethető vissza. Mások szerint (L. GÁLIK Mihály, SZEKŰ András) nagyon is indokolt a sorszámozás; különös tekintettel az 1998–2002 közötti időszak történései miatt.

¹⁴ Részleteket L. MONORI Áron (2005): *Médiaháborúk*. In: BAJOMI-LÁZÁR Péter (szerk.): *Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig*. Akadémiai Kiadó. Budapest, 263–272. pp.

¹⁵ 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról

¹⁶ URBÁN ÁGNES (2005): *Rádió és televízió*. In: Bajomi-Lázár Péter (szerk.): *Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 96–110. pp.

¹⁷ KÉRI 2005, 98. p.

¹⁸ Ebben a ciklusban az akkori koalíció nem rendelkezett a mandátumok 2/3-val, így a szabályozás és a rendszer teljes átalakítása nem történt meg. Ugyanakkor a médiaegyensúly-teremtő programnak megfelelően és abból a meggyőződésből kiindulva, melyet Elek István, Orbán Viktor akkori médiapolitikai tanácsadója megfogalmazott: „A jobboldali sajtó történelmileg kialakult hátrányos helyzetére tekintettel átméletileg megengedhető, sőt, szükséges más jobboldali lapok anyagi támogatásában megnyilvánuló előnyös megkülönböztetése is.” GÁLIK MIHÁLY: *A média-politika két évtizede*. Letölthető: http://www.politikaievkonyv.hu/online/mp20/1-17_galik.html (Letöltés ideje: 2021. 06. 08.)

¹⁹ MONORI 2005, 278–284. pp.

II. Megjelenik az új politikus-típus

Az Orbán – kormány és leginkább *Orbán Viktor* volt az első politikus a rendszerváltást követően, aki nemcsak a hagyományos tájékoztatás színtereire igyekezett hatást gyakorolni, hanem az egyre erősödő bulvárt is eszközként használta fel. Az ezredfordulóra, a korábban már említett együttműködés a kereskedelmi műsorszolgáltatók és a megerősödött bulvárlapok²⁰ között teljessé vált. Így érdemes volt a politikusoknak ezen a területen is megjelenniük. A médiafogyasztási szokások átalakulásának köszönhetően addigra létrejött az a fogyasztói csoport, az „alvajáróké”,²¹ akik csalódva a rendszerváltásban, elfordultak a politikától és a szórakoztató tartalmakat falták, falják. Bulváréhségük kielégíthetlensége miatt újabb és újabb tartalmakat gyártott nekik a média,²² amelyben egyre inkább megpróbált a politika is tartalomként megjelenni. Mivel elsősorban ez a csoport alkotja választáspolitikológiai szempontból a bizonytalanok táborát, mind a mai napig fontos a pártok számára, hogy ha alternatív módon is, de igyekezzenek őket becsatornázni legalább a választásokra.

Kezdetben az akkori kormányfő a „hagyományos” politikai kommunikáció eszközeivel élt,²³ melyet az új technológiák alkalmazása is követett. A 2002-es kampánytól kezdődően teljesedett ki a politikusok perszonalizációja és változott át a politikus is emberré, illetve termékké, olykor celebbé. A különbség abból adódik, milyen szerepeket vállalnak az egyes politikusok. Míg *Antall József* és *Horn Gyula* esetében nem találkozhatunk a termékké válás szándékos jeleivel, addig *Orbán Viktortól*²⁴ kezdődően valamennyi (jelentősebb tisztséget viselő) politikus igyekszik a bulvárbán is megjelenni. Ezen belül különösen érdekes a nők megjelenése: a politikusnők elsősorban feleségek és anyák, illetve nők, akiknek a ruhatára és a családban betöltött szerepe a legérdekesebb. Nem a hivatásuk, a munkájuk egyes elemei a meghatározóak, hanem azok a tevékenységek, melyek az anyasághoz és a feleségi mivolthoz köthetők. Nagyon ritka, mikor ezen túllépve láthatjuk őket valamilyen egyéb szituációban.

A megjelenések során, haladva az időben, a klasszikus szórakoztatás kerül előtérbe. Megjelenik a celebség. Ennek azonban veszélyei is vannak. Ne feledjük, a perszonalizáció valójában nemcsak jelenlétet takar azáltal, hogy hétköznapi helyzetben mutatja meg egy politikus életét, hanem szimbolizációt, adott párthoz, illetve politikai oldalhoz köthető értékek megjelenítését is. Amikor egy politikus táncra perdül egy bulvár-talkshow-ban vagy Sztárpárshow-ban vall életéről²⁵, nem számol azzal, hogy a celebbé válás hatással lehet a hitelességére, különösen akkor, ha az újfajta megjelenés ellentétben áll az addig róla alkotott képpel.

²⁰ E tanulmány keretein belül elsősorban a két legjelentősebb bulvár hetilapos megjelenések láthatók.

²¹ KUMIN 2005, 116–117. pp.

²² Ibid. 118. p.

²³ MERKOVITY Norbert (2012): Bevezetés a hagyományos és az új politikai kommunikáció elméletébe. Szeged, Pólay Elemér Alapítvány. 34–37. pp.

²⁴ L. Story magazin 2010. 12. 16-i száma: címlap letölthető: <https://www.famousfix.com/topic/story-magazine-hungary-8-april-2010> (Letöltés ideje: 2021. 06. 08.)

²⁵ L. Rogán Antal és akkori felesége szereplését a TV2 Sztárpárshow című műsorában: TÓTH Richi (2016. 10. 12.): Rogán Antal, aki parasztyerekként helikopterezett a Fidesz első sorába. Letölthető – Fotó: TV2: <https://24.hu/belfold/2016/10/12/rogan-antal-aki-parasztyerekkent-helikopterezett-a-fidesz-elso-soraba/> (Letöltés ideje: 2021. 06. 10.)

Ha a tág értelemben vett kampányidőszakot, a permanens kampányt²⁶ is vizsgáljuk, a 2014-es választásokkor már láthatunk némi változást: a megjelenések még esemény-központúbbak lettek. Minden esetben fontossá, állandóvá vált elem a családon belüli tevékenység bemutatása. A politikusok semmit nem csinálnak egyedül, mindent csak a gyerekekkel és a szerelmükkel/házastársukkal együtt végeznek.²⁷ A nők továbbra is kellékként vannak jelen: a politikusnők ráadásul eltűnnek ebben az időszakban, minden férfiközpontúvá válik.

A 2014-es választások hivatalos ötvennapos kampányidőszakában megmaradt az immár „hagyományosnak” nevezhető elem, de megjelent egy újdonság is.²⁸ A politikusok továbbra is családjuk körében láthatók. Hatott a mintakövetés, azaz az Orbán Viktor által létrehozott képiség és témafeldolgozás a többi politikus esetében is érvényesült.²⁹

Az újdonság a nők hatékonyabbnak vélt elérése volt. Ez részben érthető is, mivel e két hetilap célcsoportja a 18-59 közötti városi nők köre, de a korábbi kampányidőszakban inkább általános megközelítés érvényesült. Azok az elemek váltak hangsúlyossá, melyek a politikusok szerint a nőknek fontosak: a horoszkóptól kezdve az örökké tartó szerelmen át a hétköznapi életet meghatározó praktikákig mindenről beszámoltak.

III. Új rendszer – új megjelenések?

A 2014-es választásokat követően újabb változások történtek: tovább fokozódott a médiarendszer koncentrációja.³⁰ A 2015-ös év meglehetősen mozgalmasra sikerült a média-

²⁶ „(...) a politikai kampányok nem érnek véget a választásokkal. A permanens kampány fogalma azt jelenti, hogy a politikai harc a kampányidőszakon túl is zajlik.” Merkovity 2012, 18. p.

²⁷ Erre lásd példaként a hot! magazinban megjelent tablót 2013. 12. 27-ről. Címlap letölthető: <https://www.famousfix.com/topic/hot-magazine-hungary-27-december-2013> (Letöltés ideje: 2021. 06. 10.)

²⁸ Ebben az esetben is a március 22-április 3. közötti időszakra koncentráltak a megjelenések.

²⁹ Erre lásd példaként Orbán Viktort családjá körében. hvg.hu (Konkrét szerző nélkül: 2014. 03. 29.): Orbán Viktor friss fotókat közölt a családjáról. Letölthető: https://hvg.hu/itthon/20140329_Orban_csalad (Letöltés ideje: 2021. 06. 10.)

³⁰ Ennek előzményei még a 2010-2014-es koalíciós időszakra vezethetők vissza. A Fidesz - Jelenleg teljes néven Fidesz Magyar Polgári Szövetség - kétharmados győzelme 2010-ben alapjaiban változtatta meg a hazai média rendszerét. Először jogszabályi szinten történt változás: megalkották a 2010. évi CIV. törvényt a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól valamint, a 2010. évi CLXXXV. törvényt a médiaszolgáltatásokról és tömegkommunikációról. Ezekkel a törvényekkel a koalíció 2014-2015-re teljesen átalakította a köz-médiát: központosított rendszer jött létre: összevonták az addig önálló közszolgálati médiaszolgáltatókat, azok önálló hírszerkesztősegeit megszüntették. A közszolgálaton túli médiarendszer szorosabb felügyelete is létrejött a 2010-ben létrehozott Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának segítségével. A Médiatanács jelentős befolyási képessége a szakhatósági állásfoglalás révén valósul meg: ilyen –témánk szempontjából fontos – állásfoglalás történt 2011-ben, amikor a Médiatanács megtagadta az Axel Springer és a Rinigier médiavállalkozások fúzióját. A fúzióra „csak” 2014-ben kerülhetett sor, miután a *Vienna Capital Partners már megvette a Népszabadságot (is)*. L. MTI (2014. 05. 30.): A médiatanács hozzájárult az Axel Springer-Rinigier fúzióhoz. Letölthető a MédiaPiac oldaláról: <https://mediapiac.com/marketing/A-mediatanacs-hozzajarult-az-Axel-Springer-Rinigier-fuziohoz/111325/>, illetve a hatósági állásfoglalás: A Médiatanács 477/2014. (V. 29.) számú döntése. (2014. 05. 29.): Letölthető az NMHH oldaláról: https://nmhh.hu/cikk/163400/A_Mediatanacs_4772014_V_29_szamu_dontese (Utolsó elérések ideje: 2021. 06. 16.)

piacon. A 2010-től fejlődő médiarendszer 2015-re „stabilá” vált. Létrejött egy nagy médiabirodalom *Simicska Lajos* üzletember irányításával, amelyben³¹ kormánykritikus tartalmak egyáltalán nem jelentek meg.³² Változást az hozott, hogy 2015 elején *Orbán Viktor* egy zártkörű találkozóon bejelentette, ezentúl a közszolgálati médiaszolgáltatókra kíván támaszkodni.³³ 2015. február 3-án *Lázár János* bejelentette, hogy módosítják a reklámadó-törvényt, amely már nemcsak az RTL Klubot, hanem a kisebb cégeket is érinteni fogja.³⁴ 2015. február 5-én *Simicska Lajos* a Népszavának adott nyilatkozatában azt mondta: „Totálissá válhat a médiaháború, ha a kormány valóban bevezeti az RTL-lel való békülés jegyében az ötszázalékos reklámadót (...)”³⁵ Másnap a *Simicska Lajos* tulajdonában lévő médiumok szerkesztőségének fontos pozíciót betöltő tagjai a Magyar Nemzet online felületén közleményt adtak ki.³⁶ Az események hatására³⁷ robbant ki az ún. Orbán-Simicska-háború, amely nyilvánvalóvá tette, hogy a Fidesznek a politikai kommunikációjához új médiumokra van szüksége. Első „körben” 2015-2016-tól kezdődően a Fideszhez köthető személyek sorra vásároltak fel médiumokat és több újat is létrehoztak, majd 2018. november 28-án *Liszkay Gábor* megalapította a Közép Európai Sajtó és Média Alapítványt.³⁸ Összesen közel 500 médiatermék lett az alapítvány része, melyek a csatlakozás előtti évben több mint nettó 55 milliárd forint árbevétellel rendelkeztek.³⁹

A bulvármédiában is jelentős változások zajlottak. 2017 októberében a Gazdasági Versenyhivatal engedélyezte, hogy *Andy Vajna* megvegye a Lapcom Zrt. részvényeinek 100 százalékát. A vásárlás azért vált jelentőssé, mert így az ország második legnagyobb napilapja, a Bors is a portfólióba került. A magyar lappiacon összesen három klasszikus bulvárnapi lap található: a Blikk, a Bors, illetve a Ripost. A Bors megszerzése azért volt annyira fontos a Fidesznek, mert a Blikkhez képest kritikusabb hangnemben számolt be

³¹ Többek között: Magyar Nemzet, Heti Válasz, Metropol című napi- és hetilapok, a Class FM és a Lánchíd Rádió.

³² SIXX (2018. 04. 10.): A Simicska-média tündöklése és bukása. Letölthető: https://index.hu/kultur/media/2018/04/10/simicska_lajos_media_hirtv_magyar_nemzet_fidesz_heti_valasz/ (Letöltés ideje: 2021. 06. 16.)

³³ KÓSA András (2015. 01. 15.): A: Orbán elengedte a kormánypárti sajtó kezét. Letölthető: <http://vs.hu/kozelet/osszes/orban-elengedte-a-kormanyparti-sajto-kezet-0115> (Letöltés ideje: 2021. 06. 16.)

³⁴ NÉMET Tamás – SZABÓ Zoltán (2015. 02. 03.): Reklámadó: legyűrte a kormányt az RTL. Letölthető: http://index.hu/gazdasag/2015/02/03/lazar_rtl_reklamado/ (Letöltés ideje: 2021. 06. 20.)

³⁵ Népszava online (Konkrét szerző nélkül: 2015. 02. 05.): Simicska: akkor totális háború lesz. Letölthető: https://nepszava.hu/1047595_simicska-akkor-totalis-haboru-lesz (Letöltés ideje: 2021. 06. 20.)

³⁶ Közlemény. (2015. 02. 06.): Letölthető: <https://magyarnemzet.hu/archivum/belfold-archivum/kozlemeny-3-4045688/> (Letöltés ideje: 2021. 06. 16.)

³⁷ 2015. február 6-án kiderült az is, hogy a közszolgálati médiaszolgáltató egyes csatornáit, az M1-et hírcsatornává alakítják át.

³⁸ Helyesírása sajátos, maga az alapítvány sem következetes. „A Közép-Európai Sajtó és Média Alapítvány („Alapítvány”) ez év őszén többek között azzal a céllal kezdte meg működését, hogy a magyar írott sajtó-kultúra fennmaradását segítse. Meggyőződésünk szerint ez egyszerre szolgálja az olvasók érdekeit és a polgári értékrend képviselését.” Közlemények. 2018. 11. 28. Letölthető: <https://cepmf.hu/#sectionGoals> (Letöltés ideje: 2021. 06. 20.)

³⁹ URBÁN Ágnes (szerk.): Központosított médiarendszer. Lány cenzúra 2018. Mérték Füzetek, 17. szám, Mérték Médiaelemző Műhely. Letölthető: <https://mertek.eu/wp-content/uploads/2020/01/MertekFuzetek17.pdf> (Letöltés ideje: 2021. 06. 20.), 46. p.

a kormánynak kellemetlen ügyekről.⁴⁰ Ahogy arra a Mérték Médiaelemző Műhely elemzése⁴¹ rámutatnak a politikai ügyekről való tájékozódásban a bulvármédiának igen jelentős szerepe van.

IV. Új sztárok születnek

A rendszerben történő változások és az a tény, hogy a bulvár még mindig jelentős befolyásoló erővel bír a választópolgárokra, részben hatást gyakorolt a politikusok és ezen belül a nők megjelenésére. A 2018-as választásoknál a hagyományos politikai hirdetések domináltak. A korábbiakhoz képest viszonylag kevés cikkben jelentek meg a politikusok. Ugyanakkor hosszú idő után, pozícióiból is adódóan, új „sztárok” születtek. Egyikük *Novák Katalin*⁴², aki először családja körében tűnt fel, a hagyományos háziasszonyt „reklámozva” és képviselve az anya-feleség konzervatív szerepet. Esetében szintén megjelenik a nagyobb ünnepekhez való kapcsolódás. Nemcsak a jelenlét, hanem a szimbolizáció is tökéletes, tekintettel arra, hogy pozícióiban mindig is a családokért volt és ma is felelős, előbb államtitkárként, jelenleg tárcanélküli miniszterként. A másik új „sztár” *Varga Judit* lett.⁴³ Az igazságügy-miniszter a printmédiában *Novák Katalin*hoz hasonlóan szintén a konzervatív oldal hosszú évek alatt kialakított toposzainak próbál megfelelni.⁴⁴

Nem véletlen, hogy a kormányoldalhoz tartozó politikusokkal újabbban egyre gyakrabban a Hot! magazin hasábjain találkozhatunk hétköznapi emberként. Míg korábban a Story és a Best magazinok voltak e területen az egyeduralgok, a KESMA-ba nem⁴⁵ betagozódó Centrál Mediacsoport tulajdonába tartozó tabloidok mellett egyre jelentősebbé válik a Hot! magazin is, mint a KESMA egyik bulvár hetilapja.

V. Mi változott?

A korábbiakhoz képest egy másik változás is megfigyelhető. Míg 2014-ig a nők szinte kizárólag a hagyományos szerepkörökben jelentek meg a bulvárban, függetlenül attól, melyik politikai oldalon álltak, azóta több alkalommal is, olykor-olykor, kilépnek az

⁴⁰ SAJÓ DÁVID (2017. 10. 02.): A Fidesz szépen felfalta a bulvárt. Letölthető: https://index.hu/kultur/media/2017/10/02/fidesz_lapcom_bulvar_mediapiac_bors_blikk_ripost/ (Letöltés ideje: 2021. 06. 22.)

⁴¹ A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon. Trendek, 2015-18. Mérték Médiaelemző Műhely - Medián Közvélemény és Piackutató Intézet. 2018. november. Letölthető: https://mertek.eu/wpcontent/uploads/2018/11/A_politikai_tajekozodas_forrasai_Magyarorszagon_2018.pdf (Letöltés ideje: 2021. 06. 20.)

⁴² L. <https://novakatalin.hu/2018/01/03/az-otthoni-feladatokon-is-osztozunk-hot-magazin-interju/> (Letöltés ideje: 2021. 06. 22.) Eredetileg megjelent: Hot magazin 2017. december 15-i számában.

⁴³ L. Varga Judit családja körében: <https://www.facebook.com/hotmagazin/posts/10159279132497975> Eredetileg megjelent: Hot! magazin 2020. 12. 18-i számában.

⁴⁴ Ezen az sem változtat, hogy a nagy tabloidok óta a miniszter válófélben van. Azóta gyermekei társaságában és főzés közben látható, amikor a család fontosságát hangsúlyozza.

⁴⁵ A 2021. 06. 30-i állapot szerint.

anya-feleség-szépen felöltözött nő háromszögéből. Megmutatják azt is, a férfiakhoz hasonlóan, hogy másra is képesek a háztartás vezetésén túl. A printmédiában e szempontból egyelőre csak Novák Katalin⁴⁶ tűndököl. A másik sztárunk ezt az irányt egyelőre a 2018. június 12-én létrehozott facebook oldalán gyakorolja.⁴⁷

Bár a bulvármédiában még mindig a hagyományos megjelenések érvényesülnek, a korábbiakhoz képest mégis megfigyelhető némi változás. Bár a nők továbbra is elsősorban anyák és feleségek, új szerepkörökben is találkozhatunk velük. Ugyanakkor ezek a pozícióik is illeszkednek a pártjuk által fontosnak tartott értékekhez. Továbbra sem lépünk ki a komfortzónából: nincsenek meglepő újítások a bulvármegjelenésekben. Nincs is erre szükség, tekintettel arra, hogy ezeknek a médiumoknak a fő fogyasztói, ahogy korábban, jövőre is elsősorban a már megszokott témakörökre lesznek kíváncsiak.

⁴⁶ L. <https://www.facebook.com/hotmagazin/posts/10158664089717975> (Letöltés ideje: 2021. 06. 25.) Eredetileg megjelent: Hot! magazin 2020. 06. 02-i számában.

⁴⁷ L. Varga Judit hivatalos facebook – oldala (2021. 04. 28.): <https://www.facebook.com/VargaJuditMinisterofJustice/photos/a.2028879340464345/4347847861900803> (Letöltés ideje: 2021. 06. 25.)